

# **LAPORAN**

## **PENELITIAN BAHAN AJAR**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS TERBUKA**

Oleh:  
**Moh. Muzammil**  
**Meirani Harsasi**

**JURUSAN MANAJEMEN / FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**2011**



## Lembar Pengesahan

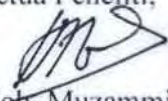
### Laporan Penelitian Bahan Ajar

#### Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. a. Judul Penelitian : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka  
b. Bidang Penelitian : Keilmuan  
c. Klasifikasi Penelitian : Penelitian Madya  
d. Bidang Ilmu : Manajemen Operasi
2. Ketua Peneliti  
a. Nama Lengkap & Gelar : Drs. M. Muzammil, MM.  
b. NIP : 19610917 198703 1 002  
c. Golongan Kepangkatan : Penata, Gol. III/c  
d. Jabatan Akademik : Lektor Kepala  
e. Fakultas/Unit Kerja : Ekonomi
3. Anggota Peneliti :  
a. Jumlah Anggota : 1 orang  
b. Nama Anggota/Unit Kerja : Meirani Harsasi, S.E., M.Si./ Fakultas Ekonomi
4. a. Periode Penelitian : 2011  
b. Lama Penelitian : 9 (sembilan) bulan
5. Biaya Penelitian : Rp. 20.000.000,00 (Dua Puluh Juta Rupiah)
6. Sumber Biaya : LPPM – UT

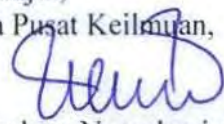


Tangerang Selatan, 29 Desember 2011  
Ketua Peneliti,

  
M. Muzammil  
NIP. 19610917 198703 1 002



Menyetujui,  
Kepala Pusat Keilmuan,

  
Dra. Endang Nugraheni, M.Ed., M.Si.  
NIP. 19570422 198503 2 001

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS TERBUKA

Oleh :

Moh. Muzammil (Ketua)  
[muzamil@ut.ac.id](mailto:muzamil@ut.ac.id)

Meirani Harsasi (Anggota)  
[rani@ut.ac.id](mailto:rani@ut.ac.id)

## Abstrak

Program Studi Akuntansi merupakan salah satu program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka (UT) yang mengalami pertumbuhan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Sejak dibuka tahun 2006 sampai dengan tahun 2011, terjadi kenaikan jumlah mahasiswa yang sangat signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan kuat para mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi UT. Untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan pemilihan Program Studi Akuntansi UT, digunakan analisis faktor dan nilai *mean*. Dari hasil analisis faktor diketahui bahwa faktor penentu pemilihan Program Studi Akuntansi UT meliputi reputasi, fleksibilitas, fasilitas, dan kelompok acuan. Selain itu, berdasarkan nilai *mean*, variabel fleksibilitas merupakan variabel yang paling menentukan bagi mahasiswa dalam memilih Program Studi Akuntansi UT.

Kata kunci: reputasi, fleksibilitas, fasilitas, dan kelompok acuan.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Bab I : Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Penelitian .....	2
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
Bab II : Tinjauan Pustaka .....	3
2.1. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen .....	4
2.2. Model Perilaku Pembelian .....	5
2.3. Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	7
2.4. Penelitian Sebelumnya .....	8
Bab III : Metode Penelitian .....	10
3.1. Populasi dan Sampel .....	10
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	10
3.3. Analisis Data .....	10
Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	13
4.1. Pengumpulan Data .....	13
4.2. Hasil Analisis Faktor .....	13
4.3. Hasil Mean Faktor .....	17
Bab V : Kesimpulan dan Saran .....	17
5.1. Kesimpulan .....	19
5.2. Saran .....	19
Daftar Pustaka .....	19
Lampiran-lampiran .....	



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia, maka saat ini persaingan antar perguruan tinggi semakin sengit. Sebagai gambaran, pada tahun 2006/2007 terdapat 2.556 perguruan tinggi swasta (PTS), sedangkan pada tahun 2007/2008 jumlahnya naik menjadi 2.596 PTS. Sedangkan di tahun 2010 jumlah PTS melonjak lagi menjadi 3.017 perguruan tinggi. Menurut Suharyadi, Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), melonjaknya perguruan tinggi swasta (PTS) bisa mencapai 200 institusi setiap tahun (*Kompas*, 21 April 2010). Jika jumlah PTS tersebut digabung dengan jumlah perguruan tinggi negeri (PTN), tentu tingkat pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan jumlah yang lebih fantastis lagi.

Diantara perguruan tinggi-perguruan tinggi tersebut, sebagian besar menawarkan Program Studi Akuntansi. Tak pelak, persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa akuntansi menjadi semakin sengit. Dampak dari kondisi tersebut, ada beberapa program studi yang terpaksa ditutup, terutama perguruan tinggi swasta. Sebagian besar alasan ditutupnya PTS tersebut adalah karena menurunnya jumlah mahasiswa. Sebagai gambaran, di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), selama enam tahun terakhir terdapat 48 program studi di 30 PTS DIY yang resmi ditutup oleh Dirjen Dikti. Sebagian besar program studi tersebut ditutup karena kurang peminat.

Ditengah merosotnya jumlah mahasiswa di berbagai perguruan tinggi, Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka justru mengalami kenaikan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan. Sebagai gambaran, sejak dibuka

tahun 2006, perkembangan jumlah mahasiswa Program Studi Akuntansi UT menunjukkan prosentase yang sangat tinggi. Perkembangan jumlah mahasiswa Program Studi Akuntansi UT dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Mahasiswa PS. Akuntansi UT  
Tahun 2007-2010

TAHUN	JUMLAH MAHASISWA
2007	447
2008	717
2009	3.584
2010	4.248

Kenaikan jumlah mahasiswa yang pesat tersebut patut dikaji lebih lanjut mengingat pada saat sebagian besar perguruan tinggi mengalami kemerosotan jumlah mahasiswa, namun pertumbuhan jumlah mahasiswa S1 Akuntansi UT justru melonjak tajam.

Berangkat dari pemikiran tersebut, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Program Studi Akuntansi UT. Dengan memahami atribut-atribut yang menjadi alasan mahasiswa mendaftar menjadi mahasiswa Akuntansi UT, diharapkan UT dapat mengelola mahasiswa tersebut secara lebih baik.

## 1.2. Masalah Penelitian

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih program Studi Akuntansi UT.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih program Studi Akuntansi UT.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengambil kebijakan di UT dalam merancang program pemasaran, khususnya untuk Program Studi Akuntansi.
- b. Sebagai pengayaan bahan ajar mata kuliah Pemasaran Jasa

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran karena dengan mengetahui perilaku mereka pemasar dapat merancang berbagai program pemasaran, beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun memahami perilaku konsumen itu bukan perkara yang mudah. Ada kalanya kita menemui konsumen yang secara jelas menyatakan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk/jasa. Namun yang sering terjadi, keinginan atau motivasi mereka sulit untuk diungkapkan. Untuk itu maka para pemasar perlu memahami keinginan, preferensi, perilaku mereka dalam pembelian. Pengetahuan tentang keinginan, preferensi, perilaku konsumen dalam pembelian hanya bisa diperoleh melalui penelitian tentang perilaku konsumen.

Pada awalnya para pemasar (penjual) dapat memahami perilaku konsumen melalui pengamatan sehari-hari ketika mereka terlibat dalam transaksi penjualan. Namun seiring dengan perkembangan zaman di mana usaha mereka telah berkembang menjadi perusahaan-perusahaan besar, maka kesempatan para pemasar (penjual) mengamati setiap pelanggan menjadi terbatas. Kini para pemasar beralih kepada penelitian konsumen untuk mendapatkan beberapa pertanyaan mendasar, misalnya: "apa yang dibeli di pasar, mengapa mereka membelinya, siapa yang berpartisipasi dalam pembelian tersebut, kapan mereka melakukan pembelian", dan sebagainya. Perusahaan yang benar-benar memahami dengan baik bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, harga, promosi dan sebagainya akan mempunyai kesempatan untuk memenangkan persaingan dibanding dengan para pesaingnya. Itulah



sebabnya para pemasar, baik untuk bisnis dan non bisnis telah menghabiskan sebagian besar sumberdayanya untuk meneliti hubungan antara rangsangan-rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dengan tanggapan konsumen. Hal ini tidak mengherankan karena untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, pemasar harus memahami apa yang menjadi motivasi dan kebutuhan mereka. Kebutuhan dan motivasi konsumen diukur melalui sebuah instrumen berupa kuesioner, dimana sejumlah pertanyaan diajukan kepada konsumen, kemudian konsumen mengungkapkan motivasi dan kebutuhannya sesuai instrumen tersebut.

## **2.2. Model Perilaku Pembelian**

Untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian, para ahli pemasaran telah merancang "model urutan tahap proses keputusan pembelian" seperti tampak pada gambar 2.1. Menurut model tersebut, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu: tahap pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

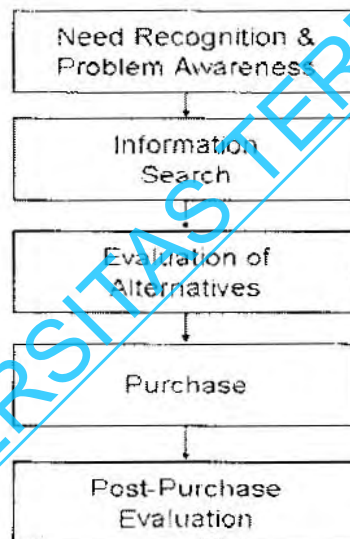
### **Pengenalan Kebutuhan**

Konsumen akan mengenali kebutuhannya ketika konsumen tersebut menghadapi suatu masalah, yakni suatu kondisi di mana terdapat kesenjangan antara kondisi yang diinginkan konsumen dengan kondisi yang secara nyata dialami oleh konsumen. Misalnya seorang pegawai lulusan SLA yang menginginkan studi lanjut S1 demi menunjang karirnya namun dia tidak mempunyai banyak waktu untuk studi lanjut. Kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan akan perguruan tinggi yang menawarkan sistem perkuliahan yang fleksibel.

### Pencarian Informasi

Tahap mencari informasi akan dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan jalan mengkonsumsi atau membeli suatu produk/jasa. Konsumen dapat mencari informasi pada memorinya, atau bisa juga mereka mencari informasi dari luar dirinya. Misalnya mereka mencari informasi tentang reputasi perguruan tinggi melalui internet, bertanya pada saudara, teman, dan sebagainya.

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler,2003

### Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai pilihan produk/jasa dan merek, kemudian mereka memilihnya sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini konsumen melakukan perbandingan berbagai pilihan produk atau merek yang mampu

memecahkan masalah sesuai harapannya. Evaluasi alternatif ini dilakukan konsumen karena konsumen menghadapi berbagai pilihan alternatif.

### **Melakukan Pembelian**

Setelah menentukan berbagai produk/jasa dan merek yang akan dipilih, selanjutnya konsumen menentukan produk/jasa dan merek yang akan menjadi pilihannya.

### **Evaluasi Pasca Pembelian**

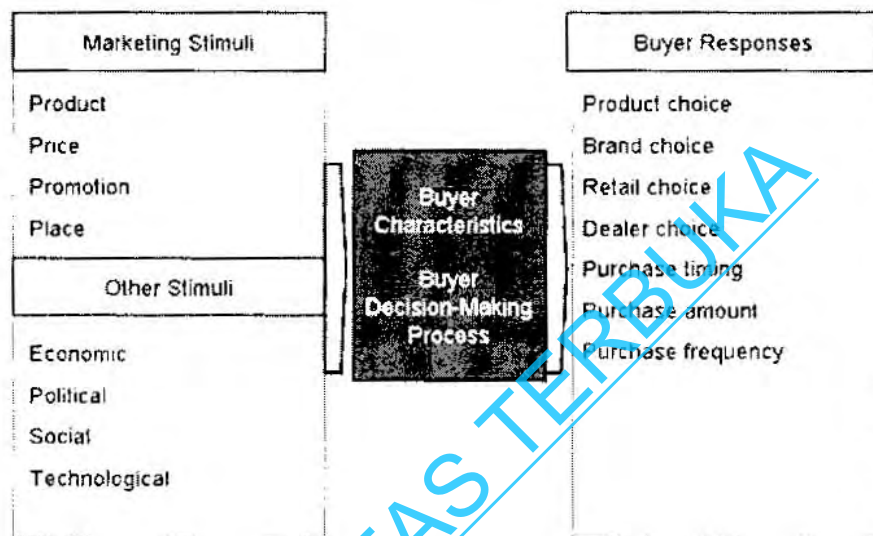
Setelah melakukan pembelian, konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi saja, namun mereka akan melakukan proses evaluasi terhadap pembelian yang telah dilakukan. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk/jasa dan merek yang telah dikonsumsi. Jika merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya jika mereka tidak merasa puas maka konsumen akan kecewa dan tidak berniat lagi membeli produk/jasa dan merek tersebut.

## **2.3. Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Untuk memahami konsumen, maka titik tolak yang dapat digunakan oleh seorang pemasar adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti tampak pada gambar 2.2. Dalam gambar tersebut nampak rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dan rangsangan lainnya memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respon-respon tertentu. Pemasar dituntut memahami apa yang terdapat dalam "kotak hitam" konsumen tersebut.

Gambar 2.2.  
Model Perilaku Pembelian

### Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour



Sumber : Kotler, 2003

Berdasarkan model di atas, rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dan rangsangan lain (ekonomi, politik, sosial dan teknologi) akan mempengaruhi karakteristik dan pola pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian. Untuk itu, tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada konsumen sejak masuknya rangsangan dari luar hingga mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/jasa tertentu.

#### 2.4. Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dewantara (1999) dalam sebuah penelitiannya telah mengidentifikasi



beberapa faktor yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, yaitu: reputasi institusi, biaya, fasilitas kampus, dan lingkungan kampus.

Penelitian yang sejenis pernah dilakukan Pappu (2000) dimana hasilnya tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan Dewantara. Peneliti lain, James, R. *et al* (1999) dalam sebuah kajiannya telah menemukan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah: karakteristik dan reputasi lembaga, program akademik, prospek masa depan. Sedangkan berdasarkan kajian Schmidt, Deveci and Comm (1987), faktor-faktor seperti standar akademik, potensi mendapatkan pekerjaan, dan kualitas fakultas merupakan atribut terpenting yang digunakan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Hasil penelitian Coccari and Javalgi (1995) agak sedikit berbeda, dimana faktor-faktor seperti: reputasi fakultas, program bergelar (*degree program*), SPP, variasi program studi yang ditawarkan, dan lokasi merupakan atribut paling penting yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa. Tom, O' Grady dan Swanson (1995) mengidentifikasi temuannya bahwa faktor persepsi publik, kualitas program studi, dan potensi mendapatkan pekerjaan merupakan atribut paling penting yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah semua mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden yang dipilih adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi yang telah menempuh minimal empat semester.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer. Data primer berasal dari pendapat responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *mail survey* melalui pos. Item-item pertanyaan dikembangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi FEKON UT.

#### **3.3. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang menjadi penentu mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Untuk mencapai tujuan penelitian yang ditentukan, langkah-langkah analisis yang akan digunakan adalah:

##### **3.3.1. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-

masing item dalam instrumen (Sekaran, 2003). Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan item ke total korelasi dari *Cronbach Alpha* dengan program SPSS 12, yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur. Secara umum, skor item ke total korelasi dapat diterima jika bernilai diatas 0,60 (Hair et al., 2006).

### 3.3.2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Dalam analisis faktor dikenal istilah konstrak empirik dan konstrak laten. Item adalah konstrak empirik karena didapatkan langsung dari skor empirik. Faktor merupakan konstrak yang bersifat laten karena tidak ada data empirik yang menunjukkan besarnya faktor tersebut. Faktor adalah konstrak buatan peneliti berdasarkan item-item dalam faktor tersebut. Karena faktor didapatkan dari seperangkat item yang memiliki interkorelasi yang tinggi, peneliti kemudian harus merasionalisasi seperangkat item kemudian memberi label untuk menggambarkan seperangkat item item tersebut.

Penelitian ini menggunakan item-item pertanyaan yang diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya dengan ditambahkan item pertanyaan yang berkaitan dengan pendidikan tinggi jarak jauh. Oleh karenanya, analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori. Faktor ditentukan dengan menggunakan dua batasan, yaitu yang memiliki nilai *factor loading* diatas 0,4 dan secara teoretis rasional.

### 3.3.3. Statististik Deskriptif

Setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi FEKON UT, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui

*mean* pendapat responden pada tiap-tiap faktor, sehingga akan diketahui faktor-faktor apa sajakah yang paling menentukan pilihan mahasiswa.

UNIVERSITAS TERBUKA



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada mahasiswa melalui tutorial online mata kuliah Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Analisis Informasi Keuangan, dan Auditing II. Pengumpulan data dilakukan pada kegiatan tutorial online semester 2011.1 dan 2011.2. Dari keseluruhan kuesioner yang dikirim kepada mahasiswa, terkumpul sebanyak 110 kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.2. Hasil Analisis Faktor

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Analisis Faktor dapat dipandang sebagai perluasan analisis komponen utama yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor yang memiliki sifat-sifat:

1. mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data,
2. faktor-faktor tersebut saling bebas, dan
3. tiap-tiap faktor dapat diinterpretasikan

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus  $> 0,50$

untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai KMO dalam penelitian ini adalah 0,751 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Begitu juga dengan nilai *Bartlett test* dengan *Chi-squares* = 557.967 dan signifikan pada 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tahapan analisis faktor berikutnya adalah melakukan rotasi faktor dengan menggunakan metode varimax. Melalui rotasi varimax, diketahui bahwa dari 13 item pertanyaan yang dikemukakan kepada responden, terkumpul 4 faktor dengan nilai masing-masing item diatas 0,4. Satu item, yaitu item no. 7 tidak mengelompok pada kelompok manapun, sehingga item ini harus dikeluarkan dari hasil penelitian. Adapun hasil rotasi varimax adalah seperti pada table 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Rotasi Varimax

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component				
	1	2	3	4	5
p1		.787			
p2		.876			
p3		.816			
p4				.674	
p5				.788	
p6				.615	
p7					.902
p8			.807		
p9			.742		
p10			.834		
p11	.849				
p12	.874				
p13	.847				

Tiga variabel (1,2, dan 3) mengelompok pada faktor pertama. Variabel 1 berkaitan dengan reputasi Program Studi Akuntansi UT, variabel 2 berkaitan dengan reputasi alumni atau lulusan Program Studi Akuntansi UT, dan variabel 3 berkaitan dengan reputasi dosen/tutor. Ketiga variabel ini menunjukkan nilai *factor loading* diatas 0,4 dan mengelompok pada faktor yang sama. Ketiga variabel ini berkaitan dengan reputasi institusi, oleh karena itu dapat dikatakan sebagai faktor reputasi. Hasil analisis faktor untuk faktor reputasi seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.  
Faktor 1: Reputasi

Variabel	Factor Loading
Reputasi Program Studi Akuntansi UT (1)	0,787
Reputasi alumni atau lulusan Program Studi Akuntansi UT (2)	0,876
Reputasi dosen/tutor (3)	0,816

Tiga variabel (4, 5, dan 6) mengelompok pada faktor kedua. Variabel 4 berkaitan dengan fleksibilitas yang tidak bergantung waktu dan tempat, variabel 5 berkaitan dengan besarnya biaya kuliah, dan variabel 6 berkaitan dengan tidak adanya pembatasan tahun ijazah. Ketiga variabel ini menunjukkan nilai *factor loading* diatas 0,4 dan mengelompok pada faktor yang sama. Ketiga variabel ini berkaitan dengan fleksibilitas sistem belajar jarak jauh, oleh karenanya dapat dikatakan sebagai faktor fleksibilitas. Hasil analisis faktor untuk faktor fleksibilitas seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.  
Faktor 2: Fleksibilitas

Variabel	Factor Loading
Fleksibilitas yang tidak bergantung waktu dan tempat (4)	0,674
Besarnya biaya kuliah (5)	0,788
Tidak adanya pembatasan tahun ijazah (6)	0,615



Tiga variabel berikutnya (8, 9, dan 10) mengelompok pada faktor ketiga. Variabel 8 berkaitan dengan fasilitas fisik kantor UPBJJ seperti ruang tutorial, variabel 9 berkaitan dengan fasilitas penunjang lain seperti perpustakaan, laboratorium komputer, bahasa, dan internet, dan variabel 10 berkaitan dengan kemudahan mendapatkan pekerjaan. Ketiga variabel ini menunjukkan nilai *factor loading* diatas 0,4 dan mengelompok pada faktor yang sama. Ketiga variabel ini berkaitan dengan fasilitas yang dirasakan mahasiswa, oleh karena itu dapat dikatakan sebagai faktor fasilitas. Hasil analisis faktor untuk faktor fasilitas seperti pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.  
Faktor 3: Fasilitas

Variabel	Factor Loading
Fasilitas fisik kantor UPBJJ (8)	0,807
Fasilitas penunjang lain (9)	0,742
Kemudahan mendapatkan pekerjaan (10)	0,834

Tiga variabel terakhir (11, 12, dan 13) mengelompok pada faktor keempat. Ketiga variabel ini berkaitan dengan saran dari orang lain untuk melanjutkan studi di UT. Variabel 11 berkaitan dengan saran dari orang tua, variabel 12 berkaitan dengan saran dari anggota keluarga selain orang tua, dan variabel 13 berkaitan dengan saran dari teman. Ketiga variabel ini menunjukkan nilai *factor loading* diatas 0,4 dan mengelompok pada faktor yang sama. Ketiga variabel ini berkaitan dengan saran dari kelompok-kelompok diluar mahasiswa, oleh karena itu dapat dikatakan sebagai faktor kelompok reference. Hasil analisis faktor untuk faktor kelompok reference seperti pada Tabel 4.5.



Tabel 4.5.  
Faktor 4: Kelompok Reference

Variabel	Factor Loading
Saran dari orang tua (11)	0,849
Saran dari anggota keluarga selain orang tua (12)	0,874
Saran dari teman (13)	0,847

#### 4.3. Hasil Mean Faktor

Untuk mengetahui faktor manakah yang menurut mahasiswa memiliki tingkat kepentingan yang tertinggi sampai terendah, maka dilakukan penghitungan mean untuk tiap-tiap faktor. Hasil penghitungan mean menunjukkan bahwa faktor fleksibilitas memiliki nilai mean tertinggi (3,267) dan faktor kelompok reference memiliki nilai *mean* terendah (2,514). Hasil penghitungan mean seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.  
Hasil Mean Faktor

Faktor	Mean	Ranking
Fleksibilitas	3,267	1
Reputasi	2,833	2
Fasilitas	2,76	3
Kelompok reference	2,514	4

Apabila diukur mean tiap-tiap variable, maka dapat diketahui hasil mean seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.  
Nilai Mean Variabel

Variabel	Mean	Ranking
Fleksibilitas belajar yang tidak bergantung waktu dan tempat	3,645455	1
Besarnya biaya kuliah	3,090909	2
Tidak adanya pembatasan tahun ijazah	3,063636	3
Reputasi PS Akuntansi UT	2,963636	4
Reputasi dari dosen/tutor	2,87156	5
Fasilitas penunjang lain seperti kelengkapan perpustakaan, laboratorium komputer, bahasa, internet, dan lain-lain	2,796296	6
Fasilitas fisik kantor UPBJJ, ruang tutorial, yang menunjang pembelajaran	2,761468	7
Kemudahan dalam mendapatkan pekerjaan	2,724771	8
Reputasi dari alumni atau lulusan PS Akuntansi UT	2,663636	9
Saran dari orang tua	2,559633	10
Saran dari anggota keluarga selain orang tua	2,495413	11
Saran dari teman	2,486239	12

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi dasar mengapa mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi UT. Beberapa atribut seperti fleksibilitas, reputasi, fasilitas, dan kelompok reference merupakan faktor yang diidentifikasi menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih Program Studi Akuntansi UT

Berdasarkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor ditemukan fakta bahwa faktor fleksibilitas merupakan atribut utama yang menjadi dasar mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi, disusul factor reputasi, fasilitas, dan terakhir adalah factor kelompok reference.

#### **V.2. Saran**

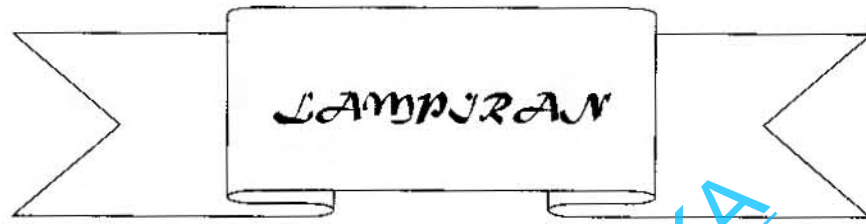
Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti menyarankan agar ke depan pengelola Program Studi Akuntansi untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengedepankan inovasi yang menyangkut faktor fleksibilitas, misalnya fleksibilitas dalam mengikuti praktikum, fleksibilitas dalam sistem registrasi, fleksibilitas dalam mengikuti ujian, misalnya melalui ujian online, dan sebagainya.
2. Meningkatkan reputasi lembaga melalui reputasi dosen/tutor, reputasi alumni, reputasi program studi.
3. Meningkatkan fasilitas untuk menunjang proses tutorial, laboratorium akuntansi
4. Menekankan promosi dengan memanfaatkan kelompok reference, seperti: mahasiswa, alumni, orang tua, keluarga, dan sebagainya

## DAFTAR PUSTAKA

- Checci, Daniele, Japelli, Tullio. *School Choice and Quality*, Working Paper, Università Degli Studi Di Salerno, 2003.
- Coccarri, Ronald L, Javalgi, Rajshekhar G. *Analysis of Students' Needs in Selecting a College or University in a Changing Environment*, Journal of Marketing for Higher Education, 1995.
- Dewantara, Wahyu. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pelajar Pada Jurusan Manajemen UGM*, Skripsi, Universitas Gadjah Mada, 1999.
- Fombrun, Charles J., "Reputation: Realizing Value From The Corporate Image" Harvard Business School Press, (1996).
- Hugstad, Paul, "Marketing the Marketing Majors," Journal of Marketing Education. (1997)
- James, R., Wyn, J., Baldwin, G., Hepworth, G., McInnis, C. "The Factors Influencing the Choices of Prospective Undergraduates" AGPS: Canberra (1999).
- Juric, Biljana, James Henry, and Sarah Todd. "From the Student Perspective: Why Enrol in an Introductory Marketing Course?" Journal of Marketing Education, (1997).
- Kotler, Philip, "Marketing Management" International Edition, Prentice Hall, (2003).
- Overmier, Douglas R.. *Recognizing The Influence on The College Choice of The Freshman Music*. State of the University Press, 1997.
- Papu, Ravi. *Factors Underlying Distance Education Marketing Students' Choice of Marketing Major*. University of New England, 2000
- Schmidt, Sandra L., Kathleen Debevec, and Clare L. Comm "Marketing Majors' Satisfaction with their College Experience: Implications For Strategic Planning in Marketing Departments," Journal of Marketing Education, (1987)





UNIVERSITAS TERBUKA

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka

---

##### PETUNJUK

- Isilah isian yang kosong di bawah ini
- Beri tanda silang x pada jawaban yang Saudara paling anggap tepat

##### I. Identitas Diri

Nama :  
Tahun Registrasi :  
UPBJJ :  
Ijazah Masuk : SLTA/Diploma

##### II. Alasan Pemilihan

Ketika Anda memutuskan untuk mendaftar di Program Studi Akuntansi UT, tentu ada beberapa alasan Saudara memilih perguruan tinggi tersebut. Beri tanda silang X pada jawaban yang saudara paling anggap tepat. Nilai-nilai disamping bawah mewakili tingkat pengaruh dari alasan belajar dan mempunyai arti sebagai berikut:

- 4 : Sangat Berpengaruh  
3 : Berpengaruh  
2 : Tidak Berpengaruh  
1 : Sangat Tidak Berpengaruh

1	Reputasi PS Akuntansi UT	1	2	3	4
2	Reputasi dari alumni atau lulusan PS Akuntansi UT	1	2	3	4
3	Reputasi dari dosen/tutor	1	2	3	4
4	Fleksibilitas belajar yang tidak bergantung waktu dan tempat	1	2	3	4

5	Besarnya biaya kuliah	1	2	3	4
6	Tidak adanya pembatasan tahun ijazah	1	2	3	4
7	Lokasi kantor UPBJJ mudah dijangkau	1	2	3	4
9	Fasilitas fisik kantor UPBJJ, ruang tutorial, yang menunjang pembelajaran	1	2	3	4
10	Fasilitas penunjang lain seperti kelengkapan perpustakaan, laboratorium komputer, bahasa, internet, dan lain-lain	1	2	3	4
11	Kemudahan dalam mendapatkan pekerjaan	1	2	3	4
12	Saran dari orang tua	1	2	3	4
13	Saran dari anggota keluarga selain orang tua	1	2	3	4
14	Saran dari teman	1	2	3	4
15	Lainnya, Sebutkan.....	1	2	3	4

UNIVERSITAS TERBUKA

## LAMPIRAN 2

### Factor Analysis

[DataSet0]

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	557.967
	df	78
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
p1	1.000	.748
p2	1.000	.827
p3	1.000	.788
p4	1.000	.582
p5	1.000	.767
p6	1.000	.532
p7	1.000	.857
p8	1.000	.794
p9	1.000	.703
p10	1.000	.753
p11	1.000	.803
p12	1.000	.811
p13	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.119	31.682	31.682	4.119	31.682	31.682
2	1.863	14.334	46.016	1.863	14.334	46.016
3	1.605	12.349	58.365	1.605	12.349	58.365
4	1.191	9.160	67.525	1.191	9.160	67.525
5	.954	7.338	74.864	.954	7.338	74.864
6	.805	6.190	81.054			
7	.577	4.441	85.494			
8	.453	3.487	88.981			
9	.401	3.083	92.064			
10	.337	2.594	94.658			
11	.301	2.318	96.976			
12	.199	1.530	98.506			
13	.194	1.494	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
p1	.614				
p2	.553	.633			
p3	.630	.549			
p4			.594		
p5			.602		.547
p6			.708		
p7				.491	.581
p8	.743				
p9	.746				
p10	.641			.575	
p11	.706	-.495			
p12	.648	-.575			
p13	.665	-.426			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
p1		.787			
p2		.876			
p3		.816			
p4				.674	
p5				.788	
p6				.615	
p7					.902
p8			.807		
p9			.742		
p10			.834		
p11	.849				
p12	.874				
p13	.847				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.598	.501	.601	.144	.095
2	-.657	.674	.009	.145	.305
3	-.077	-.385	.147	.867	.270
4	.446	.202	-.713	.097	.492
5	.073	.325	-.329	.444	-.764

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.598	.501	.601	.144	.095
2	-.657	.674	.009	.145	.305
3	-.077	-.385	.147	.867	.270
4	.446	.202	-.713	.097	.492
5	.073	.325	-.329	.444	-.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

UNIVERSITAS TERBUKA